

LA CREDIBILIDAD DE LA VOZ COMO ASPECTO PERSUASIVO DE CREACIÓN RADIOFÓNICA

M. Julia González Conde

Profesora de Información y Comunicación Audiovisual. Universidad CEU- San Pablo.

Resumen

El elemento común de los medios de comunicación es la palabra, la herramienta por excelencia a la hora de transmitir una información. Si faltara, no habría radio ni periódicos y las imágenes (tanto de vídeo como fotográficas) no podrían ubicarse en su propio contexto. Faltaría una explicación. La palabra es necesaria para conseguir credibilidad y llegar a las personas, tanto a nivel mediático como individual; aunque no es lo único. Todo buen comunicador, sobre todo de radio, debe conocer y dominar otros factores para ser creíble.

Palabras clave

Voz, credibilidad, oratoria, expresividad, persuasión, argumentación.

Abstract

Words are a common element to all media. They are an essential device when transmitting information. Without words, there wouldn't be a radio to hear, or a newspaper to read. Images (be they moving or still images) wouldn't fit in a context. Take out words out of the world and it would remain senseless. Words are necessary when aiming to achieve credibility, when wanting to contact other people through the media or face to face. However, there are other elements that a good

communicator (most of all radio professionals) must handle correctly in order to be regarded as trustworthy.

Key words

Voice, credibility, oratory, expressivity, conviction, argument.

En este artículo consideramos la importancia de la palabra hablada, en el ámbito informativo, en particular, y comunicativo, en general, como elemento creíble y transformador de la imagen auditiva.

Como la palabra hablada encierra muchos aspectos analizables, tan sólo examinamos las características que dan viveza y expresividad al sonido de nuestra voz, aspectos que crean individualismo y creatividad a nuestra expresión y que, posteriormente, vamos a relacionar con los elementos y efectos de la credibilidad, aplicados al medio radiofónico, a sus técnicas y comunicadores elegidos como muestras representativas para nuestro estudio. Para explicar todo esto, se ha elaborado un trabajo de campo con el objeto de determinar distintas formas de habla en varias profesiones, elegidas por su necesidad de ser creíbles.

1. Voz, credibilidad y efectos persuasivos

Se podría encuadrar la voz dentro de los estímulos externos que, como afirman muchas corrientes de investigación y ya anunciaban Demócrito, Platón o Aristóteles como componentes de percepciones inconscientes, provocan procesos psíquicos que afectan y estimulan nuestra conducta al margen de nuestra voluntad. Es la percepción subliminal que tanto ha dado de sí en el campo publicitario.

En nuestra observación señalamos que, también a través de una voz de procedencia oculta y que emerge de un aparato de radio percibimos mensajes que no ven nuestros ojos, pero sí nuestra mente. En muchas ocasiones, la percepción no es consciente porque la recibimos sin resistencia alguna, lo que supone un gran peligro sobre todo si existen informaciones connotativas asociadas a valores políticos, sociales o culturales, difíciles de enjuiciar.

Nos decía el filósofo escocés David Hume en su *Tratado de la Naturaleza Humana* (1740) que: *nada anima más poderosamente una afección que ocultar parte de un objeto, dejándolo como en sombras, con lo que al mismo tiempo que se muestra lo suficiente para predisponernos a favor*

del objeto, se deja todavía un trabajo a la imaginación (...) a la incertidumbre (...) el esfuerzo realizado por la fantasía a fin de completar la idea, excita los espíritus animales, confiriendo la fuerza adicional a la pasión” (1977:62)

Los mensajes radiofónicos intentan lograr la máxima efectividad y significación en el menor tiempo posible; ofreciendo, además, todas las armas persuasivas necesarias de atracción del oyente a un ritmo demasiado acelerado para el conocimiento consciente.

No hay tiempo para la reflexión.

Asimismo, otros factores utilizados en el lenguaje radiofónico como la repetición de ideas y términos, la sobrecarga informativa, la falta de previsión del mensaje recibido o el enmascaramiento de ciertos contenidos con la incursión de elementos musicales o efectos de sonido, introducen al discurso radiofónico dentro de las técnicas subliminales, dispuestas a conseguir un efecto inmediato.

Si a todo esto le unimos el ingrediente de una voz radiofónica, personal y seductora, las consecuencias efectivas no dejan paso a la duda.

2. La Voz como comunicación afectiva

Según el barómetro de opinión del CIS de octubre de 2003, en España, el medio de comunicación que más se consume es la televisión, seguido de la radio y de la prensa. Sin embargo, hay un dato muy interesante según el cual un 59,6% de la población que escucha la radio, considera que las noticias que se dan en este medio le merecen bastante confianza, frente al 46,3% de la gente que ve televisión. Es decir, se ve más televisión pero se confía más en la radio. Entre las personas mayores, podemos aún oír la frase de “*eso es verdad porque lo ha dicho la radio*”. La confianza y la credibilidad van unidas, siendo los motivos por los que un medio u otro tiene más o menos éxito y, a pesar de esta aseveración, son pocos los autores que han tocado la cuestión de la credibilidad y el porqué de su existencia. Son aspectos que se tratan de pasada a la hora de explicar las cuestiones teóricas, sin profundizar en ellas. Por tanto creemos que se hace necesario un estudio de la cuestión y así lo han descubierto varios autores, algunos de los cuales mencionamos en este artículo; sin embargo, sus investigaciones se centran fundamentalmente en las técnicas a seguir y la correcta forma de aplicarlas y no en lo que se obtiene de ellas, es decir, en la credibilidad que se proyecta teniendo en cuenta el emisor y la forma en que hace uso de las mismas. Estos datos se han complementado, además, con la información obtenida del trabajo de campo que se incluye como fuentes primarias. Se ha analizado la forma de hablar de distintos personajes, que representan

diferentes profesiones, con el fin de ver cómo aplican las técnicas necesarias para conseguir una mayor credibilidad y analizar si se ha conseguido o no.

Evidentemente, no todo el mundo tiene las mismas características físicas (diferentes voces, todas únicas y con cualidades diferentes) ni la misma predisposición para la comunicación; sin embargo, es conveniente saber que existen unas técnicas y unas reglas que deben seguirse para potenciar el éxito del mensaje. De este modo, podríamos decir que cualquier voz puede llegar a ser creíble si utiliza y domina una serie de conocimientos y técnicas expresivas, además de una actitud adecuada al contenido de su discurso. Para Ferrer (1995:43), la palabra hablada es la *reina del lenguaje publicitario*; y Angel Faus (1973:203) dota a la palabra y al resto de sonidos que la acompañan de una riqueza emocional y persuasiva, lo que ocasiona que su rendimiento sea siempre óptimo.

3. Cualidades expresivas de la Voz

De la misma manera que no hay dos huellas dactilares iguales, no hay dos voces idénticas. Cada voz tiene un matiz propio e inimitable, que es lo que la hace única; una serie de características, que la diferencian de las demás. Si bien es cierto que las voces se pueden imitar, la emulación nunca llegará a ser exactamente igual que el modelo imitado.

Estas cualidades son la intensidad, el tono y el timbre, aunque hay algunos autores, como Emma Rodero (2003:41) Carmen Pérez y Arturo Merayo (2001:79), que incluyen “*la duración*” como una cuarta cualidad en esta clasificación.

La **intensidad** de la voz equivale al volumen y es la fuerza o potencia de emisión de las vibraciones que proceden de las cuerdas vocales. Es la energía con la que el aire es impulsado desde los pulmones hacia las cuerdas vocales. De esta forma, si hablamos en voz baja, la intensidad es muy débil, mientras que, si hablamos en voz alta la intensidad será mayor y necesitaremos respirar con mayor frecuencia. La intensidad baja se corresponde con las sensaciones de tranquilidad, intimidad, tristeza o cercanía; la intensidad alta la asociamos con la alegría, rabia, agresividad o ánimo.

Según la actitud del hablante, su estado físico y sentimental y las circunstancias en las que se encuentre, la intensidad será mayor o menor, pudiendo incluso variar durante el discurso; esto hace que la carga emocional de una persona se transmita a través de esta cualidad. No obstante, también hay que tener en cuenta lo que se va a decir, ya que para narrar un relato íntimo no se utiliza la misma intensidad que la que se usa en una reunión social.

Asimismo, variar la intensidad cuando se habla permite retener la atención de los oyentes y evitar la monotonía; además, también sirve para diferenciar los posibles significados de una misma palabra atendiendo a cómo se enuncia el sonido. (No es lo mismo *plato* que *plató*, o *calle* que *callé*).

En el medio radiofónico, los comunicadores deben tener en cuenta que, dada la sensibilidad que tienen los micrófonos, no es necesario que aumenten demasiado la intensidad cuando el discurso lo requiera, sino que basta con que suban un poco el tono de voz. De lo contrario, se produciría la saturación del sonido y el mensaje sería incomprensible y, por lo tanto, poco creíble. De esta forma, la sensación que percibirá el oyente será similar a la que hubiese oído si realmente se hubiera aumentado la intensidad (como si el locutor en un momento determinado, diera más importancia a las palabras del discurso).

El **tono** (agudo o grave) es la altura o elevación de la voz que resulta del número de veces en que vibran nuestras cuerdas vocales. Cuantas más vibraciones (mayor frecuencia), más aguda es la voz y más alto el tono; por el contrario, cuantas menos vibraciones (menor frecuencia), más grave es la voz y más bajo el tono. De esta manera, el tono permite clasificar el sonido en más agudo o más grave.

De forma general, el hablante, según sea hombre o mujer, tendrá un tipo de tono. Las voces graves las asociamos a los hombres y a los calificativos de “seria”, “seguros” o “adultos”. Las voces medias y, sobre todo agudas las asociamos a las mujeres y las consideramos más “infantiles”, “chillonas”, “dulces”, “familiares” y “alegres”. (Huertas, 1999: 90) Todas, tanto masculinas como femeninas, tienen un tono, denominado “tono medio”, que es el que usan habitualmente, y todas, se pueden mover en una escala de graves y agudos.

El estado de ánimo y la actitud del hablante son cualidades de la voz que determinan su forma. Así, los sentimientos del emisor del mensaje se transmiten a través del tono con el que hable. Por eso, es muy importante que los locutores (comunicadores, informadores...) radiofónicos aprendan a controlar sus emociones y el tono con el que hablan. De lo contrario, un mensaje alegre podría parecer triste, y viceversa, disminuyendo la credibilidad del mismo.

Es recomendable también, y así lo considera Arturo Merayo (2001:79) con el que estamos de acuerdo, que para obtener un mejor resultado sea el mismo redactor de la información el que la transmita, puesto que sabrá con qué intención ha escrito cada palabra y el tono que debe emplear para ello.

El **timbre**, que unido al tono y a la intensidad recibe el nombre de “color de la voz”, es la cualidad que nos permite distinguir una voz de otra al escucharlas. El timbre es lo que hace que una voz sea agradable o desagradable, y a partir de él, los oyentes de radio se hacen una idea propia de

cómo es el rostro del locutor, ya que tendemos a asociar unas características físicas a sus determinados tipos. De hecho, la constitución física (cara, mandíbula, dientes, paladar, alvéolos o nariz) determina un timbre determinado. Por eso, es normal que los miembros de una misma familia tengan timbres parecidos. De todas formas, la voz es como el DNI de las personas, no hay dos iguales. Aunque puede modificarse (variando las dimensiones y la forma de la cavidad bucal o corrigiendo las tensiones de los músculos de la laringe y respiratorios, entre otras fórmula), por ejemplo para hacer imitaciones, el timbre es lo que hace que cada voz sea única. Además, hay distintos tipos de timbre que el hablante emitirá en función de su actitud y de su estado de ánimo (al igual que con las demás cualidades). Si el que habla está alegre y feliz, el timbre será brillante; si está triste o tiene miedo, será opaco; si habla con normalidad, será absoluto o neto; si transmite poder, energía o certeza, será rotundo y si dice frases confidenciales o amorosas, el timbre es apagado, casi ausente.

Por lo tanto, es conveniente que el comunicador en la radio domine tanto esta cualidad como las demás. Para eso, necesita educar y entrenar su voz, y una vez que lo haya conseguido, su credibilidad y su expresividad serán mayores.

Un cuarto factor que, como decíamos antes, es introducido por algunos autores, es la duración. Una cualidad que hace que los sonidos sean apreciables debido a su extensión en un período de tiempo. Si el sonido tuviera una duración de una milésima de segundo no sería perceptible o no lo identificaríamos. Cada persona tiene una velocidad media propia (una duración propia) cuando habla. Para comprender una locución, la velocidad media del habla es de entre 125 y 190-200 palabras por minuto, incluyendo velocidades lentas y rápidas. (Rodero, 2003: 206-214)

La duración de la voz está en función de la cantidad de aire que seamos capaces de almacenar en los pulmones para luego espirarlo en la lectura, y este proceso es diferente en cada individuo. Por ello, es importante que todo comunicador sepa cuál es su capacidad, ya que influirá en el ritmo de su locución y, con ello, en la lectura de su discurso. Si no almacena suficiente aire, tendrá que parar, al azar, cuando se lo pida el cuerpo, en la mitad de la frase para respirar de nuevo. De esta forma, el mensaje pierde sentido, lo que no contribuye positivamente a la credibilidad de su contenido ni a la del informador.

El estado de ánimo también es una parte muy importante cuando hablamos y que no hay que descuidar, ya que la velocidad a la que nos expresemos depende de si estamos contentos y felices (duración menor, hablamos más rápido) o de si estamos tristes (duración mayor, hablamos más despacio). Los oyentes lo perciben y así obtienen información del estado anímico del informador.

3.1. La voz según su tonalidad

Hay muchos tipos de voces y se han hecho distintas clasificaciones atendiendo a diferentes aspectos de la voz. Para nuestro estudio hemos elegido la disposición según el tono, que es la cualidad de la voz que permite distinguir las femeninas de las masculinas, además de diferenciar los sonidos agudos de los graves.

- Las voces graves, en general, se valoran más que las medias o las agudas, ya sean masculinas o femeninas, aunque en cuanto a estas últimas existe una mayor tolerancia si no son tan graves. Una voz grave es más intensa y, según Rodero (10/05/05) *“la voz se fuerza menos y se puede hablar durante más tiempo sin sobreesfuerzo”*. Es una voz agradable porque es cálida, próxima y cercana para el oyente además de aportar seguridad y tranquilidad, algo que se valora en gran medida. Por eso, una voz grave *“se percibe como más segura y creíble”*. (Rodero, 10/05/05)

Por su parte, el autor Rodríguez Bravo¹, dice que *“el locutor construirá una voz mucho mejor aceptada por los oyentes siempre que procure hablar situándose acústicamente en torno a sus registros más graves.”*

Según el estado de ánimo del hablante (hombre o mujer), su voz será más o menos grave. Los estados de ánimo que se asocian al tono grave son la tristeza, la tranquilidad, o el aburrimiento. También una voz determinada podrá utilizarse para crear ambientes más o menos íntimos.

Las voces graves en los hombres se caracterizan por ser muy masculinas, tienen mucho volumen y gran sonoridad y algunos autores como Martínez Lluna (1985:50), las describen como *“robustas y poderosas”*. En el caso de las voces graves femeninas, este mismo autor las caracteriza por su *“robustez y pastosidad”*. (Martínez Lluna 1985:49).

- Las voces medias son las más comunes, y a las que estamos más habituados. Dentro de esta categoría podemos encontrar voces medias-agudas, voces medias y voces medias-graves. Este tipo de voces tiene la ventaja de poderse modular dentro de una gama más

¹ Citado por Rodero Antón, Emma en “La voz informativa radiogénica”. En Revista mexicana de Comunicación. Disponible en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc79/voz.html> Cita cogida de Rodríguez Bravo, Ángel Andrés (1989), La construcción de una voz radiofónica. Tesis Doctoral, departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona

amplia de tonos que si se tratase de voces agudas o de voces graves, lo que da lugar a una mayor variedad. Son más ricas, tonalmente hablando. Esto hace que la escucha del mensaje, por parte del oyente, sea más agradable, más amena y, por lo tanto, se preste más atención al contenido de la información.

Sin embargo, y a pesar de que las voces graves son las más aceptadas, las más creíbles y las que más confianza dan en el medio radiofónico son las voces medias, sobre todo—si se trata de voces femeninas— parecen ser bastante aceptadas y dignas de credibilidad.

En la credibilidad de la voz, no sólo hay que tener en cuenta el tipo de voz que se tenga o el dominio de las distintas técnicas vocales, sino también otro factor muy importante, que es la actitud que tenga el hablante a la hora de dirigir su discurso.

- Las voces agudas son más lejanas que las graves, producen una sensación de lejanía y frialdad. Además requieren un mayor esfuerzo a la hora de hablar y tienen menor intensidad. Normalmente, las voces agudas se asocian a estados de ánimo alegres y de excitación. (Rodero, 10/05/05) las identifica como tonos que se perciben claramente por tratarse de voces más limpias y transparentes.

Este tipo de voces son más desagradables en los hombres que en las mujeres, que por lo general tienen un tono de voz más agudo que ellos. Son tonos que transmiten inseguridad, inmadurez y tienen menos credibilidad.

De este modo, una voz aguda de hombre no resulta atractiva porque suena infantil y carente de autoridad y credibilidad, mientras que las voces agudas femeninas tienen una mayor tolerancia por parte de los oyentes, quienes no la consideran molesta aunque sí menos seria y poco creíble.

3.2. La importancia de los signos extralingüísticos

En la comunicación con nuestros semejantes, no sólo se atiende a las palabras que son pronunciadas, sino que prestamos especial atención, a veces inconscientemente, a la comunicación no verbal (miradas, gestos, movimientos corporales, etc.). Los signos extralingüísticos sustituyen, enriquecen y acompañan a la comunicación verbal. De hecho, según el estudio de R. Birdwhistell que comentan

Jesús Sáiz Olmo y Carlos Fanjul Peyró (2004:201), un 80% de la información en la comunicación humana es no verbal.

En la radio, un medio exclusivamente sonoro, se pierden estos elementos, aunque, en su lugar, habría que hablar de pausas, formas de cadencia, anticadencia, suspensión, armonía, emotividad, entonación o ritmo, y en cómo son utilizados por la voz radiofónica. Su función, como bien dicen Sáiz Olmo y Fanjul Peyró (2004:199), es potenciar y elevar la información y hacer que el receptor participe activamente en el proceso de la creación de una imagen a partir de las palabras pronunciadas.

En radio, definimos las pausas (González Conde, 2001: 61) como *“un pequeño silencio y la base del discurso expresivo; la variable que marca el principio y el fin de la palabra o grupo de palabras que conforman una unidad de sentido, que rompe la monorritmia”*.

Así, en la locución radiofónica, las pausas se agrupan en unidades fonéticas, que, para hacernos una idea de su duración, se relacionan con signos ortográficos de puntuación pero cuentan con una función diferente a la de la lengua escrita. El texto sonoro debe ser transmitido de forma análoga a la naturalidad con la que nos comunicamos oralmente con el resto de las personas en nuestra vida diaria. Para eso, ese texto necesita de sus propios signos de puntuación, distintos a los de los discursos escritos. El locutor radiofónico tiene que sustituir las pausas que responden a los signos de puntuación escritos por las llamadas pausas lógicas o voluntarias, llenas de intencionalidad, que se marcan según la respiración y la expresión o lenguaje oral, siguiendo la intuición del profesional, su forma particular de comunicar y el resultado que espera obtener; *“son pausas inesperadas que subrayan el sentido de una determinada palabra o construyen una nueva estructura sintáctica, más adecuada a la oralidad y sonoridad del texto.”* (Balsebre, 2000:72). De esta forma, el que transmite el mensaje consigue darle mayor credibilidad y más intensidad.

De igual forma, la comunicación no verbal se transmite, en el ámbito radiofónico, mediante la combinación de las cualidades de la voz, los efectos sonoros y las distintas intensidades y registros. Así como los elementos visuales no verbales que nos transmiten información sobre el comportamiento del cuerpo (conocidos también como comunicación kinésica), que llegarán a transformarse en distintas respiraciones para mostrar el movimiento, en la interpretación gestual de lo escrito o en usos del timbre de voz; las distancias serán interpretadas mediante susurros, intensidad o cambios de volumen en la voz; los elementos físicos del hablante (sexo, edad, belleza...) serán deducidos por el oyente gracias a los rasgos sonoros de la voz. Además, otro factor que condiciona la interpretación de los elementos sonoros no verbales pueden ser el ambiente y el contexto que rodea al informador.

Lo cierto es que, hay diferentes tipos de pausas. Cada autor hace su propia clasificación, pero si seguimos la que hace Emma Rodero (2003: 215-217), se distinguen dos tipos principales: como *silencio o finales absolutas*, que indican un cambio de tema y son las que más duran (entre 0,5 y 1 segundo); y *oralizadas o llenas*, de menos duración que las anteriores (cerca del medio segundo), con el fin de separar el discurso aunque no llega a producirse un silencio completo. En este apartado se incluyen las *pausas obligadas*, determinadas por los signos de puntuación y utilizadas por el locutor con el único fin de respirar y seguir dando información; y las *pausas voluntarias* que el locutor emplea con fines estéticos o expresivos según sea su intención. Las pausas voluntarias, dependiendo del autor, también reciben el nombre de “*pausas lógicas*” (Balsebre, 2000:72) o “*valorativas*” (González Conde, 2001:62), denominación que preferimos.

Las pausas, junto con la velocidad de lectura, son fundamentales a la hora de establecer el ritmo de la exposición y expresión de la información radiofónica.

Como veremos, al igual que en la dicción, la entonación y en el ritmo, a la hora de hacer una pausa también pueden cometerse fallos que den lugar a una mala comprensión del imagen auditiva y, por lo tanto, a una disminución de la credibilidad, no sólo del mensaje, sino también del locutor y, si se produce con frecuencia, también de la emisora. Si la pausa es injustificada (no es necesaria), la locución se empobrece, y si se hacen al azar, al libre albedrío (arbitrarias), entonces la percepción es confusa para el oyente, quien ha de esforzarse para ordenar la información recibida y darle sentido. Así, este discurso, difícil de seguir, le restaría puntos a la credibilidad de su mensaje.

4 ¿Qué entendemos por credibilidad?

La *credibilidad*, según la definición de la RAE, es la “*calidad de creíble*”; y se considera creíble algo que se puede creer, que a su vez significa “*tener por cierta una cosa que el entendimiento no alcanza o que no está comprobada o demostrada*”.

Generalmente, en el ámbito informativo y de la comunicación es muy importante creer que lo que se nos cuenta es cierto, saber que las noticias y acontecimientos son verídicos y que quien nos lo comunica, merece nuestra confianza. Sin embargo, de todos los informativos y medios de comunicación que existen, deberíamos preguntarnos: ¿por qué elegimos uno y no otro? ¿Por qué nos gusta más un presentador, un periódico o una emisora (o locutor) que los demás? ¿Por qué seleccionamos conscientemente quién nos va a contar la información y no la escuchamos, vemos o leemos eligiendo el medio al azar? Esto es así porque, a pesar de que las noticias o la información

sean, en esencia, las mismas, no las transmiten de la misma manera unos y otros y no las creemos de igual forma; depende de quién las diga. Además, a diferencia de personas que aceptan como cierto todo lo que escuchan, solemos tender a creer aquello que está en consonancia con nuestras propias creencias, vivencias, deseos, prejuicios o esperanzas y, por consiguiente, depositamos nuestra confianza en los informadores que tienen nuestras mismas (o próximas) formas de pensar sobre los distintos aspectos de la vida. Si bien esto no signifique que los demás no sean creíbles, nuestro comunicador elegido será más aceptado porque en él hemos depositado nuestra confianza. De igual modo, nuestro preferido tampoco tiene que ser creíble para otras personas que han podido seleccionar al que nosotros hemos descartado.

Por otra parte, si aquél en el que creemos nos defrauda por el motivo que sea (por ejemplo, es pillado en una mentira), empezaremos a dudar de él y nuestra confianza se traspasará a alguno de sus compañeros, disminuyendo o, incluso, desapareciendo su credibilidad para nosotros. Por eso la confianza es tan importante en la obtención de credibilidad, no sólo para conseguirla sino también para mantenerla.

4.1. La credibilidad de la voz

Como decíamos anteriormente, que una voz sea creíble no sólo depende del necesario dominio de los distintos elementos técnicos, sino que la actitud del hablante (locutor, comentarista, informador, etc.) es un factor fundamental que todo comunicador debe tener en cuenta; pero no sólo la actitud interna, es decir, si está alegre o triste o la predisposición con la que se afronta el discurso; sino también la externa, y con esto nos referimos a la postura y la distancia ante el micrófono. El estado anímico del comunicador es importante también en este aspecto. Dependiendo de cómo se coloque a la hora de hablar o de qué técnicas utilice para ello, el mensaje será más o menos inteligible, lo cual es fundamental para que sea creíble.

En el medio radiofónico, la credibilidad es fundamental. Las causas son diversas, la mayoría de los programas son en directo, se hace un seguimiento constante de la actualidad y los oyentes pueden participar en los programas convirtiéndose también en protagonistas junto con los locutores, a través del *feedback* que se establece entre ellos. Todos estos elementos hacen que se aumente la credibilidad del medio radiofónico. Para Arturo Merayo Pérez y Carmen Pérez Álvarez (2001:140), la credibilidad es una de las cuatro características (junto con la proximidad psicológica, la atención y la eficacia) que el diálogo aporta a la narración radiofónica. La preparación minuciosa del diálogo

radiofónico (el orden de preguntas y respuestas, así como las distintas intervenciones) hace que la conversación fluya de forma natural y el oyente tenga la sensación de que todo es espontáneo e improvisado. Como dice Vicente Mateos Sáinz de Medrano (2003:26): “*La radio tiene credibilidad por sí misma, mientras que la prensa escrita y la televisión tienen que ganársela*”. Sin embargo, no hay que olvidar que un elemento fundamental que afecta a la credibilidad, sobre todo en el medio radiofónico, es la voz. La voz es, como expresa Sáinz de Medrano (2003:38) “*la herramienta esencial de la comunicación radiofónica y el único elemento del código radiofónico capaz de definir, por sí mismo, el mensaje*”. Aunque a esta definición deberíamos añadir que, sin embargo, existen voces radiofónicas que se han hecho tan populares que atraen a los oyentes por sí mismas, incluso por encima del mensaje que puedan o quieran transmitir.

La radio es la voz del locutor, es el comunicador que consigue que la radio sea un medio cercano porque humaniza las palabras, las personifica, evoca situaciones, provoca recuerdos y establece lazos emocionales con el oyente. De ahí la importancia de realizar una buena y correcta locución, ya que un desconocimiento de estrategias radiofónicas mermaría la eficacia del acto de la comunicación a través de la radio.

La radiodifusión española ha evolucionado desde lo que se llamó el *boom de la radio informativa* (Vidal i Juanola, Marc, 14/07/05), en donde la información era una pequeña parte de la programación, hasta nuestros días, en los que hay una información continua, inmediata y constante. Los factores que caracterizan a la radio, es decir, “*la inmediatez e instantaneidad de la comunicación radiofónica, la simplicidad técnica de su proceso de producción y la movilidad en el proceso de consumo*” (Balsebre, 1964:15), junto con la rapidez, la simultaneidad y el que sea directa, hicieron que se pudiera ofrecer la información de los hechos tal y como estaban sucediendo. En ese momento se produjo el nacimiento de la credibilidad informativa de la radio en España, a la vez que, ese día, la televisión vio cómo disminuía la suya.

Aparte de los condicionamientos físicos, expresivos de la propia voz, la radio como medio de comunicación, por las características innatas que tiene, hace que este medio de comunicación sea más creíble que el resto, informativamente hablando. Es el medio de comunicación de información por excelencia, porque su elemento principal es la palabra.

Asimismo, para que una voz sea una buena voz radiofónica y creíble, es necesario que el locutor adquiera una serie de destrezas y conocimientos acerca de las técnicas a tener en cuenta en la lectura del mensaje, que transmitirá –sólo con su voz- a través de las ondas hertzianas.

4.2. Técnicas concretas de voz en la expresión oral

Todo el mundo puede ponerse delante de un micrófono o auditorio y hablar, pero eso no significa que tengan una buena voz ni que la utilicen de forma adecuada o correcta. Si no se habla correctamente, nuestra fonación puede resentirse y nuestro mensaje no resultará efectivo. Los locutores de radio tienen que educar su voz y para ello deben conocer y dominar distintas herramientas de trabajo como la dicción, la entonación o el ritmo.

La dicción, según la segunda acepción del Diccionario de la Real Academia Española (2000:745), en su vigésima primera edición, es la “*manera de hablar o escribir, considerada como buena o mala únicamente por el acertado o desacertado empleo de las palabras y construcciones*”.

Para Sainz de Medrano (2003:105), la dicción consiste en producir correctamente los sonidos de los fonemas, sílabas, palabras y frases que constituyen un discurso. Para él, una dicción es buena si se produce una clara y precisa vocalización que permita decodificar los sonidos de todos los fonemas y sílabas del texto, discurso o alocución.

Por nuestra parte, creemos que una vocalización clara es fundamental para todo aquél que pretenda comunicarse con los demás, ya sea un profesional de la información o una persona de a pie; aunque, naturalmente en la radio se convierte en un concepto primordial. El locutor debe poner especial empeño en pronunciar todas las sílabas y sus vocales y en hacerlo de forma que se le entienda claramente. De lo contrario, incurrirá en diversos errores de pronunciación muy comunes en el habla coloquial. Puede llegar a unir o contraer dos o más fonemas, omitir fonemas, sílabas o palabras; añadir fonemas ajenos a las palabras, alterar el orden de los fonemas o estirar las palabras y prolongar su pronunciación al final del vocablo. Asimismo, las incorrecciones en la dicción provocan incredulidad y desconfianza en el oyente.

También aquí hay que tener en cuenta que una buena respiración en la lectura y en la pronunciación es muy importante para evitar estos errores: *En la lectura, las respiraciones deben ser constantes y breves, que nos permitan crear matices y otros registros, y den firmeza y rigor a nuestras palabras, evitándose además con ello la eclosión de ruidos respiratorios al vaciar nuestros pulmones de forma precipitada o prolongada (como reteniendo la salida del aire)*. (González Conde, 2001:55). Así pues, la respiración no sólo ayuda al locutor en su dicción, sino que también evita esa sensación de ahogo al hacer una lectura larga.

La entonación se podría definir como la “musiquilla” con la que leemos y hablamos, el énfasis que ponemos en unas palabras y no en otras, en unas sílabas determinadas para marcar la

importancia de los distintos elementos del discurso y así, hacerlos más comprensibles, asimilables y más creíbles.

Armand Balsebre (2000:145) también explica el concepto de *entonación* como “*música en las palabras*”. Dice de ella que lleva la parte sonora del texto, además de ser el elemento que nos permite distinguir la ironía al hablar o cualquier otra connotación del mensaje, o la forma que tiene el locutor (informador...) de transmitirnos sus emociones a lo largo del discurso. Para él, la entonación es la identidad musical de la voz radiofónica y lo que nos indica la riqueza polisémica que tienen las palabras en el invisible proceso de la comunicación radiofónica.

Aunque nosotros, siguiendo la deducción del profesor Balsebre, determinamos la entonación como música, también nos apoyamos en otros autores que dan sus propias definiciones. Una de ellas, la que da Sainz de Medrano (2003: 99), nos parece que es una de las más claras y comprensibles, además de estar plenamente de acuerdo con ella. La entonación es definida por este autor de la siguiente forma: *La entonación es la que marca el énfasis de manera clara y adecuada, según el sentido que se debe dar a las palabras y frases, para que el contenido llegue al oyente de manera nítida, directa y comprensible.*

La entonación varía según el tema del que se hable. No es lo mismo el tono grave que empleamos para hablar de una catástrofe que el tono alegre y distendido que usamos al hablar de un acontecimiento lúdico; por eso, depende de aquello que se quiere transmitir y del contexto en el que se transmite. También la locución necesita de una entonación que ayude al oyente a comprender el discurso de una forma rápida. Para eso está la inflexión de la voz con la que se busca, mediante el cambio de la intensidad y el tono, resaltar los aspectos y palabras clave de un texto. En este punto, Sainz de Medrano (2003: 100) se refiere a la locución informativa donde las inflexiones de voz y las pausas de la entonación, llenan de intención y sentido a lo que expone el locutor, siempre según su propio criterio.

Por otra parte, si al hablar marcamos el énfasis en las palabras equivocadas, el significado del discurso puede “mal- interpretarse” o no ser comprendido como debería, pudiendo cometerse una serie de errores en los que es donde mejor se ve la “*función lingüísticamente significativa*” (Medrano, 2003: 99) de la entonación. Así, que el nivel del tono se mantenga demasiado bajo es, para Rodero (2003: 148), uno de los errores más graves y también más frecuentes entre algunos locutores de radio. En las ocasiones en las que esto ocurre, la expresión resulta apagada y el mensaje ininteligible, el oyente pierde interés por lo que se le está diciendo y disminuye su atención. Además, aunque determinados acontecimientos reclamen un tono grave en su exposición, el abuso de éste puede provocar que desaparezca la riqueza semántica que aportan las distintas entonaciones. De esta

forma, dependiendo de cuál sea el contenido del mensaje, el locutor decidirá la entonación más apropiada.

De la misma manera que leemos un relato, el locutor (informador, comentarista...) de radio, teniendo en cuenta el contenido de la información, dará una entonación y un acento determinados que generarán un ritmo. Por consiguiente, la entonación y el acento son elementos específicos del ritmo, aunque la característica principal es el tiempo (duración). Rodero (2003:193) señala esta dependencia diciendo que *“de forma general, el ritmo puede definirse como la variación en el tiempo de la combinación de ciertos elementos que conforman una estructura”*; y, de forma definitiva, define el ritmo radiofónico como el elemento que, mediante las variaciones prosódicas² de duración (tiempo), genera unas estructuras que varían y que influyen en la comprensión del mensaje, a la vez que dan a conocer la importancia de los datos del texto. La consecuencia de esto es que, el ritmo recupera la atención y produce en el oyente unas sensaciones psicológicas que determinan el sentido del mensaje radiofónico.

Sin embargo, en el medio radiofónico, mantener un mismo ritmo a lo largo de, por ejemplo, un programa, resulta más bien aburrido, y provoca en el oyente una pérdida de interés y de atención; mientras que si se altera su estructura, y se crea cierta tensión el interés crecerá y se captará la atención de la gente. Además, (...) *en el ritmo de la locución no sólo influye el contexto sonoro en el que se intervenga en el momento en que se hable, sino que también depende en gran medida del estado anímico del locutor, y de la unidad y fluidez de pensamiento en el caso de la improvisación.* (Sainz de Medrano, 2003:103)

La última parte de esta definición es muy importante. Como ya hemos dicho anteriormente, no basta con sujetarse en los recursos técnicos. Un texto leído por dos personas que dominen la técnica no suena de la misma manera. Puede ser que uno resulte más convincente que el otro, o incluso que los dos sean creíbles, pero no lo serán de la misma forma. En esto es en donde se ve la actitud, el estado de ánimo del locutor (comentarista...) y de su conocimiento sobre aquello de lo que habla. Es un factor que no hay que dejar de lado.

Asimismo, en la locución radiofónica hay que procurar que la velocidad de lectura se adecue al contenido del discurso, de manera que éste sea fácilmente comprensible y ameno para el oyente. En los programas informativos, lo ideal es una velocidad de locución a medio camino entre

² Prosodia y pronunciación: “conjunto de elementos de la locución que se manifiestan en la secuencia hablada y permiten comprender, dar sentido y significado y embellecer el mensaje radiofónico”.

muy lenta y demasiado acelerada, y no debe ser nunca entrecortada o arrítmica. Con una velocidad lenta, sólo se conseguiría que el oyente se aburriese y no prestase atención a los contenidos, además de no comprender o asimilar del todo el mensaje; mientras que con una velocidad rápida, el oyente tendría problemas para entender lo que dice el locutor y el mensaje no llegaría correctamente a sus destinatarios.

4.1.1. Actitud del hablante

Como hemos venido diciendo hasta ahora, la actitud que tenga el hablante es fundamental cuando pronuncie sus palabras ya que, dependiendo de cómo se sienta, así transmitirá su mensaje. Por eso, es importante que adquiera la experiencia para controlar sus sentimientos ante el micrófono y a manifestarlos en su justa medida cuando el texto lo requiera. Además, debe trabajar para aprender a utilizar y combinar las distintas técnicas para saber cuándo es mejor seguir las reglas y cuándo es preferible aplicarlas según su propio criterio e intuición proporcionándole así mayor fuerza, coherencia y credibilidad a su alocución.

En la radio, la actitud se demuestra desde el momento en que el locutor se coloca delante del micrófono hasta que termina de hablar, como bien asegura Huertas Bailén (1999:110). Lo más aconsejable es tener una actitud familiar y amigable, que esté más próxima a la charla coloquial que al discurso formal pero sin caer en lo chabacano y vulgar. Es mejor que destaque la sencillez, la cordialidad y la amabilidad sobre la complejidad, la distancia o la frialdad.

En cuanto a la actitud a la hora de leer un texto, lo adecuado es que el locutor hable y no lea, es decir, que el mensaje forme parte de una conversación con su interlocutor (el oyente).

5. Algunos puntos importantes

- La palabra hablada comunica no sólo ideas sino emociones, un proceso trascendental para la persuasión psicológica en el oyente.
- Tanto las voces graves masculinas como las graves femeninas, por lo que transmiten y la imagen que evocan en los oyentes, son consideradas las más creíbles y agradables. Esto se percibe con más firmeza en las voces de los comunicadores hombres.
- La confianza que el oyente obtiene del comunicador del mensaje es esencial a la hora de adquirir, a través de su información, mayor o menor credibilidad.

- Además de una voz adecuada y una buena dicción, las técnicas de lectura y locución-fundamentales en el medio radiofónico- son esenciales para adquirir credibilidad en nuestra alocución y nuestro discurso.
- La actitud del comunicador ante el texto influye positiva o negativamente en su credibilidad.
- No siempre la credibilidad es innata o inherente al comunicador/a, ya que el receptor es el encargado de elegir al informador (información o comentario) que más le gusta, de acuerdo a unos cánones particulares y su afinidad con sus propios puntos de vista, opiniones o creencias.
- La gesticulación del emisor cuando habla repercute en su forma de dirigirse a los demás verbalmente y, por lo tanto, en su credibilidad.

Bibliografía

- BALSEBRE, Armand (1964), *La credibilidad de la radio informativa*, Barcelona: Feed-Back Ediciones S.L.
- BALSEBRE, Armand (2000), *El lenguaje radiofónico*, Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)
- Diccionario de la Real Academia Española (2000), vigésima primera edición, Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.
- FAUS BEALU (1973), *La radio, introducción a un medio desconocido*, Madrid, Guadiana.
- FERRER, Eulalio (1996), *El lenguaje de la publicidad*; México D.F. Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora (1998), *Producción publicitaria en la radio*, Vigo: Servicio de Publicacións da Universidade de Vigo
- GONZÁLEZ CONDE, María Julia (2001), *Comunicación radiofónica*, Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- HILLS, George (1987), *Los informativos en radiotelevisión*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y televisión. ESPAÑA.
- HUERTAS BAILÉN, A.; Perona Páez, J.J. (1999), *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Barcelona: Editorial Bosch, S.A.
- HUME, D.: *Tratado de la Naturaleza Humana*, vol. II, Madrid, Editora Nacional, 1977:626

- MARTÍNEZ LLUNA, Carmen (1985), *Tratado de técnica vocal*, Valencia, Piles
- MATEOS SÁINZ DE MEDRANO, Vicente (2003), *La radio: voz, sonido e información*, Madrid: Servicio de publicaciones Universidad Antonio de Nebrija
- MERAYO PÉREZ, Arturo; Pérez Álvarez, Carmen (2001), *La magia radiofónica de las palabras*, Salamanca: Gráficas Cervantes, S.A.
- RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando (1999), “La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad en radio desde la postguerra a nuestros días”, en *La Publicidad en la radio*; VI Jornadas de Comunicación Social; Pontevedra; Diputación de Pontevedra.
- RODERO ANTÓN, Emma (2003), *Locución radiofónica*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE
- RODERO ANTÓN, Emma (2005), *Producción radiofónica*, Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)
- RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel Andrés (1989), *La construcción de una voz radiofónica*. Tesis Doctoral, departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona
- SÁIZ OLMO, Jesús; Fanjul Peyró, Carlos (2004), “El valor analógico del mensaje radiofónico: códigos no verbales en la publicidad” en Blanco Alfonso, Ignacio; Fernández Martínez, Pilar (coordinadores): *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Madrid: Editorial Fragua, pp.198-209
- SOENGAS, Xosé (2003), *Informativos radiofónicos*, Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)
- TENREIRO BLANCO, Lorena (2004), “El lenguaje radiofónico en la publicidad de automóviles” en Blanco Alfonso, Ignacio; Fernández Martínez, Pilar (coordinadores): *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Madrid: Editorial Fragua, pp. 266-279

▪ Internet

- Centro de Investigaciones Sociológicas (Octubre, 2003) “Barómetro de Octubre. Estudio nº 2.541”. En *Barómetros de opinión*. Disponible en <http://www.cis.es/Page.aspx?OriginId=382>
- Maia “Oratoria forense”. En *Trabajos16*. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos16/oratoria-forense/oratoria-forense.shtml>

- NM ComunicacionesTM “Oratoria”. En *Portal de relaciones públicas*. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/oratoria.htm>
- Radiestesia con Gini “Oratoria”. En *libro XXXVIII: Oratoria*. Disponible en <http://www.radiestesiacongini.com.ar/oratoria.htm>
- Rodero Antón, Emma “El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo”. En *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=612>
- Rodero Antón, Emma “Una voz mágica para contar las noticias”. En *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, 80. Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/80/rodero80.htm>
Rodero Antón, Emma “La voz informativa radiogénica”. En *Revista mexicana de Comunicación*. Disponible en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc79/voz.html>
- Vidal i Juanola, Marc “[La radio All News en España como futuro de la programación informativa: Catalunya Informació y radio 5 Todo Noticias](#)”. En *XV Jornadas Internacionales de la Comunicación. Reinventar la radio*. Disponible en <http://www.unav.es/fcom/jornadas2000/Comunicaciones/mararvi21.htm>